

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ของชาวไทย

ดราวลี วรรณนท์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2568

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THAI CONSUMERS DECISIONS
TO BUY ONLINE GAME

Daravalee Voraganon

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management

Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2025

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์
ของชาวไทย

โดย

ดาราวลี วรกานนท์

สาขาวิชา

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ
(ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

ดราวลี วรรณนท์ : ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์
ของชาวไทย. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์, 52 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของเกมไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย และเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อเกมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุไม่น้อยกว่า 15 ปี และมีประสบการณ์การเล่นเกมออนไลน์ จำนวน 384 คน เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สมการการถดถอยพหุคูณ และ One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านราคาและด้านบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บัณฑิตศึกษา

สาขาวิชา นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

และอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2568

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

DARAVALEE VORAGANON : MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THAI CONSUMERS DECISIONS TO BUY ONLINE GAME. ADVISOR : DR.WANNAPOL SUPHASKULDAMRONG, 52 PP.

The propose of this research aims to study the marketing mix of Thai games that affects the decision to buy games of Thai consumers and to study the demographic factors that affect the purchase of games of Thai consumers. The sample group used in the research was Thai consumers who were not less than 15 years old and had experience playing online games, 384 people. Data was collected through questionnaires. Data was analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression equations and One-way ANOVA.

The study results found that sample groups with different genders, occupations, and incomes had no statistically significant effect on online game purchase intentions at the 0.05 level, and marketing mix, which included price and personal aspects, had statistically significant effect on online game purchase intentions at the 0.05 level.

Graduate Studies

Field of Study Innovation of Business and

Industrial Management

Academic Year 2025

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนภาคินิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและสามารถใช้สารนิพนธ์นี้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ดรรชนี วรภานนท์

TNI

TAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูป	ญ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
คำถามของงานวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	2
สมมติฐานงานวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
2 การทบทวนวรรณกรรม	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	5
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	9
ข้อมูลทางด้านเกม.....	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	18
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	19
สมมติฐานในการวิจัย.....	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	20
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	24
	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ.....	26
	ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย.....	30
	ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	31
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	36
	สรุปผลการวิจัย.....	36
	อภิปรายผล.....	38
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	40
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	40
	บรรณานุกรม.....	41
	ภาคผนวก.....	45
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	46
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	52

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	24
2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	26
3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ตลาดบริการ ด้านราคา.....	27
4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	27
5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด	28
6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ตลาดบริการ ด้านบุคคล	28
7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ตลาดบริการ ด้านกระบวนการ.....	29
8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	30
9 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์.....	30
10 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ F-test.....	32
11 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test.....	32
12 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test	33
13 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อ เกมออนไลน์	33

สารบัญรูป

รูป

หน้า

1	กรอบแนวคิดการวิจัย	4
---	--------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมของผู้บริโภคนับตั้งแต่เหตุการณ์ Covid-19 นั้นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมากและในตัวเองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมเกมออนไลน์ก็เปลี่ยนไปเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นประเภท แนวทางการเล่น ช่วงเวลา รวมถึงช่วงเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ ซึ่งความเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ทำให้เกิดกระแสนิยมใหม่ๆ ขึ้นมา เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคสมัยที่ Internet เข้ามามีบทบาทมากขึ้นและกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้เกมถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แม้การระบาดของ Covid-19 จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในประเทศไทยเป็นอย่างมาก แต่อุตสาหกรรมเกมนั้นกลับสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วเพราะเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะและเน้นการขายในแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก

ซึ่งก่อนการระบาด Covid-19 พฤติกรรมการเล่นเกมของคนไทยส่วนใหญ่ยังจำกัดอยู่กับกลุ่มวัยรุ่นและหนุ่มสาวเป็นหลัก แต่เมื่อเกิดวิกฤต Covid-19 การล็อกดาวน์ การทำงานจากบ้าน (Work from Home) และการเรียนออนไลน์ทำให้ผู้คนต้องอยู่บ้านเป็นเวลานานขึ้น เกมออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางหลักในการผ่อนคลาย ความบันเทิง และการสังสรรค์กับเพื่อนฝูงแบบเสมือนจริง (Virtual Socializing) พฤติกรรมจึงเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็น

1. ประเภทของเกมที่นิยมเล่น
2. แนวทางการเล่น (จากเล่นคนเดียวสู่เล่นหลายคนแบบแข่งขันหรือร่วมมือ)
3. ระยะเวลาในการเล่นที่ยาวนานขึ้น

ความเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่นี้ได้ก่อให้เกิดกระแสนิยมใหม่ๆ ขึ้นมาอย่างมาก เช่น การสตรีมเกมสดผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ การแข่งขันอีสปอร์ตระดับมือสมัครเล่นและการใช้เกมเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้เสริม

ปัจจุบัน เราอยู่ในยุคสมัยที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างลึกซึ้งและกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแทบทุกคน ความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นทำให้เกมออนไลน์ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเกมแนว Casual ที่เล่นง่ายในเวลาสั้นๆ, MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) ที่เน้นการแข่งขันเป็นทีม, Battle Royale, Role-Playing Games (RPG), หรือแม้แต่เกมแนว Simulation และ Hyper-Casual ที่กำลังได้รับความนิยมสูงแม้การระบาดของ Covid-19 จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว บริการ และการค้าปลีกแต่อุตสาหกรรม

เกมกลับสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและเติบโตอย่างโดดเด่น เพราะเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะตัว เน้นการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก (Digital Distribution) ไม่ต้องพึ่งพาการเดินทาง หรือสถานที่ทางกายภาพมากนัก

นอกจากนี้ เกมยังกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมดิจิทัลไทยอย่างเต็มตัว ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันอีสปอร์ตระดับชาติ การสร้างเนื้อหาบน TikTok, YouTube, Facebook Gaming หรือ แม้แต่การนำองค์ประกอบวัฒนธรรมไทย (เช่น เรื่องเล่าพื้นบ้าน) มาผสมผสานในเกมเพื่อดึงดูดผู้เล่นในประเทศ

การค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย” นั้น เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านใดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อเกมและเสริมสร้างความรู้ให้เป็นข้อมูลที่ส่งผลประโยชน์ต่อการนำไปใช้ได้จริงของผู้บริโภคและผู้ผลิตเนื่องจากปัจจุบันเกมออนไลน์มีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของรูปแบบของการนำเสนอเกมในรูปแบบใหม่ที่มีให้ผู้เล่นได้เลือกเล่นมากขึ้น เช่น เกมที่ตัวละครมีความสามารถเฉพาะตัวที่หลากหลายและส่งผลต่อการดำเนินเกม หรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นคีย์บอร์ดที่มีฟังก์ชันในตัว เช่น Snap-Tap, Rapid Trigger หรือเมาส์รุ่นใหม่ที่ส่งผลต่ออัตราความแม่นยำในการเล่นเกม

คำถามของงานวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยอย่างไร
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อเกมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของเกมไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ที่ต่างกัน
2. ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุไม่น้อยกว่า 15 ปีและมีประสบการณ์การเล่นเกมนออนไลน์

2. ขอบเขตเนื้อหา

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นคือ ประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด
ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเกมนออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

3. ขอบเขตระยะเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตระยะเวลาที่ศึกษาวิจัยตั้งแต่ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2567 ไปจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2568 นับเป็นระยะเวลา 3 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เกมนออนไลน์ (Game Online)** หมายถึง เกมที่ต้องเล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตร่วมกับผู้อื่นทั่วโลกหรือผู้เล่นที่อยู่ภายในเซิร์ฟเวอร์ของแต่ละพื้นที่โดยผู้เล่นรายนั้นจะต้องทำการลงโปรแกรมเกม (Client) ไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์และต้องเล่นเกมผ่านเซิร์ฟเวอร์โดยข้อมูลทั้งหมดของผู้เล่นจะถูกบันทึกลงในเซิร์ฟเวอร์

2. **เกมแนวจำลองสถานการณ์ (Simulation Game)** หมายถึง การผสมผสานระหว่าง การแสดงบทบาทให้เข้ากับเกม ซึ่งอาจมีกตเฉพาะตัวหรือไม่ก็ได้เช่นกัน โดยสถานการณ์หรือรูปแบบของเกมนั้นอาจจะมีสมจริงมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือรูปแบบของเกมนั้นและอาจจะมีการแข่งขันรวมอยู่ด้วยเช่นกัน ดังนั้นเกมในสถานการณ์จำลองสถานการณ์ในชีวิตจริงที่ถูกนำมาออกแบบและพัฒนาออกมาเป็นเกมสมมติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เล่นได้เรียนรู้ประสบการณ์ด้วยตนเองสามารถได้ทดลองฝึกทักษะความสามารถของตนเองได้เหมือนว่าตนเองอยู่ในสถานการณ์เสมือนจริง

3. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง องค์ประกอบของการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านกายภาพ นอกจากนี้มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อเกมออนไลน์ของแต่ละบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของลูกค้า
2. ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อเกมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อเกมออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยนี้จึงศึกษาตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งสรุปเป็นภาพกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ของชาวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนเอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
4. ข้อมูลทางด้านเกม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

1. ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมอื่นๆ เป็นลักษณะส่วนเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ นัสนั่น มะรานอ; และคณะ. (2565) ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ อีกทั้งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญและคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือภายนอกที่ถูกกำหนดตามหลักชีววิทยา ซึ่งบทบาทเพศหญิงและชายถูกกำหนดหน้าที่ตามเงื่อนไขของวัฒนธรรมและสังคม โดยอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ความแตกต่างของแต่ละเพศ เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่ง

ส่วนทางการตลาด เพราะความแตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงสามารถนำตัวแปรนี้ไปกำหนดลักษณะสินค้าหรือการบริการให้สอดคล้องกับแต่ละเพศได้ สุภาวดี จาริยานุกูล (2564) เป็นสรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้จากภายนอกชัดเจนที่สุดในเก็บข้อมูลประชากรในสภาพเพศโดยทั่วไปจะประกอบด้วยเพศเพียง 2 เพศคือ เพศชายและเพศหญิงข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์คือ สามารถใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร ซึ่งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยมและทัศนคติรวมถึงการแสดงออกของพฤติกรรมความต้องการต่างๆตลอดจนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเพศหญิงมักเป็นเพศที่อ่อนไหวง่ายและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชายนอกจากนี้การวิจัยพบว่าผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายยังเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่าโชติวัฒน์ สุกุลวิริยะโรจน์ (2562) ซึ่งเพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

2) อายุ คือ ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและการแสดงออกของพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะเป็นบุคคลที่มีความคิดที่เป็นอิสระ ใจร้อนและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่ามักจะเป็นบุคคลที่ยึดติดกับการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิตและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าเพราะว่าคนที่มีอายุมากกว่ามีประสบการณ์มีความผูกพันและมีประโยชน์ในสังคมมากกว่า ผู้ที่มีอายุน้อย อายุเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่เป็นพื้นฐานเนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันและส่งผลให้ผู้ให้บริการมีความต้องการเลือกให้บริการที่แตกต่างกันได้ การที่จะสร้างความพึงพอใจก็มีรูปแบบที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดนำตัวแปรทางด้านอายุมากำหนดกลยุทธ์ในการบริการ เช่น วัยรุ่นและวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความชื่นชอบรสชาตินิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

3) สถานภาพครอบครัว คือ คุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพมีประเด็นที่สำคัญ คือ ประเภทของสถานภาพสมรส ประกอบด้วย โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ โดยคนโสดจะมีความคิดที่อิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว รวมถึงการตัดสินใจจะใช้เวลาน้อยกว่าในเรื่องต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่กับคนที่แต่งงานแล้ว เพราะว่าไม่ได้มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4) ระดับการศึกษา คือ ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษาถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่นที่ไม่ใช่ในประเทศไทยที่จะจำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกหรือซื้อที่แตกต่างกันไปตามระดับของความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้านี้ ระดับแต่ละการศึกษานั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มนุษย์เกิดความคิด ทัศนคติค่านิยม และการแสดงพฤติกรรมที่

แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวแต่ละระดับการศึกษาทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความต้องการให้มีชีวิตที่ดีขึ้นและต้องการสินค้าหรือการบริการที่จะสร้างความสุขให้กับตนเองการศึกษาจึงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการด้วยเช่นกัน (จันทา ไชยะโวหาน. 2562)

5) อาชีพ คือ ชนิดของงานที่บุคคลทำซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร ตัวอย่างของอาชีพเช่นพนักงานรัฐ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น ซึ่งการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพหมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลได้ทำในช่วงระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ซึ่งหมายถึงจะเป็นชนิดของงานที่เคยทำมาก่อนหน้านั้นด้วยโดยไม่ได้คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงานเนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญคือ เป็นอาชีพประเภทเดียวกันหรือคล้ายกันคนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลกมีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย กล่าวคือพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

6) รายได้ คือ เกณฑ์ที่นิยมนำใช้วัดฐานะของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามระดับการศึกษาและอาชีพและมักจะนำรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนมาพิจารณาเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค รายได้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผู้บริโภค แสงงาม (2565) ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยปานกลางและมีรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่างๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดหรือปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ โดยกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้เป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการมาใช้บริการของกิจการลลิตา พุทธชาติ (2561) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน (7P's) คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (อชิระ สัจจนวนัต; และวิลาสินี ยนต์วิทย์. 2563)

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ 7P's เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานในการแข่งขันหรือทำให้เกิดกำไร สามารถแบ่งได้เป็นปัจจัย 7 ด้าน วิจารณ์ธรรม (2562) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทหรือธุรกิจสร้างและนำเสนอขายสู่ตลาด เพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจ การจัดหาการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ลลิตา พุทธชาติ (2561) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บริการชื่อเสียงของผู้ขาย คุณภาพ ราคา และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นได้ในรูปแบบสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้บริการหรือผลิตภัณฑ์ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์คุ้มกับเงินที่จ่าย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ลลิตา พุทธชาติ (2561) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเป็นการขายการบริการจากธุรกิจไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เป็นกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายบริการสำหรับการใช้บริการหรือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ให้บริการ คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภคและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ให้บริการผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค (ลลิตา พุทธชาติ. 2561)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม

ให้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) (ลลิตา พุทธชาด. 2561)

5) บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อให้ก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น วิจารณ์ ถาวร (2562) โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ โดยบุคลากรต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ วิจารณ์ ถาวร (2562) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ

7) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการ เป็นวิธีในการทำงาน สร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล (วิจารณ์ ถาวร. 2562)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อนักการตลาดที่จะต้องทำการศึกษาและเข้าใจ เนื่องจากความตั้งใจซื้อเป็นเหมือนแนวทางในการพยากรณ์พฤติกรรมหรือคาดการณ์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อเป็นอีกตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการเรียนรู้พฤติกรรม

1. ความหมายของความตั้งใจซื้อ

กมลพร เพ็งนวม (2565) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลที่จะซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีในส่วนของผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง อีกทั้งความตั้งใจในการซื้อยังเป็นกระบวนการที่สามารถอธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคมักจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งความตั้งใจซื้อมีโอกาสชักนำไปสู่การซื้อสินค้าให้เกิดขึ้นจริง

ภักชา อวัยวานนท์ (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรกซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ความตั้งใจมีพื้นฐานมาจากข้อมูลความรู้ เจตคติและความเชื่อ

ณัฐธิดา ทองใบอ่อน (2563) ได้อธิบายถึง ความตั้งใจซื้อ หมายถึง เครื่องมือวัดความต้องการของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นๆ โดยเกิดจากการประเมินผลทางความรู้สึกความเชื่อของผู้บริโภคผ่านข้อมูลที่ได้รับรู้จากประสบการณ์จริงจนทำให้เกิดการประมวลผลและแสดงออกด้วยพฤติกรรมที่ตามมา เป็นกระบวนการที่อธิบายการวางแผนของผู้บริโภคด้วยทัศนคติและประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้ากับข้อมูลของสินค้าที่ผู้บริโภคได้ทำความเข้าใจผ่านการแสดงออกด้วยพฤติกรรมการซื้อ และจะสามารถจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ดาส (Das. 2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของ ผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้า และบริการต่างๆ เป็นประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่ายโดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มักเกิดขึ้นภายหลัง จากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

มอสเลห์ปัวร์; และคณะ (Moslehpour; et al. 2015) ได้อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการในอนาคตซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคตซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้าที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

สรุปได้ว่าความตั้งใจ หมายถึง ความคิดที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาโดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคล คือ พื้นฐานของความรู้ ความจำ และเจตคติ ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้นๆ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อเกมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดที่ตรงกับความต้องการ โดยความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การซื้อสินค้าในอนาคต สามารถใช้เครื่องมือวัดความต้องการของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นๆ โดยเกิดจากการประเมินผลทางความรู้สึกความเชื่อของผู้บริโภคผ่านข้อมูลที่ได้รับรู้จากประสบการณ์จริงจนทำให้เกิดการประมวลผลและแสดงออกด้วยพฤติกรรมที่ตามมา

2. องค์ประกอบของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมที่สามารถเลี้ยงสัตว์สามารถทำนายพฤติกรรมของลูกค้าได้ แต่ทั้งนี้ก็จะมียังมีองค์ประกอบอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและอาจจะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจเปลี่ยนไปได้ ดังต่อไปนี้

1) ช่วงระยะเวลาระหว่างการจัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและการสังเกตพฤติกรรม ถ้าเว้นช่วงระยะเวลาหนึ่งนานขึ้นอาจจะมีผลให้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรม เปลี่ยนแปลงไปหรืออาจถูกคาดหวังว่าต่ำลงได้

2) การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ตัวบุคคลได้รับทราบรายละเอียดหรือข้อมูลใหม่ที่ผิดไปจาก ความรู้เดิมที่มีอยู่ทำให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป ความตั้งใจที่จะปฏิบัติก็เปลี่ยนไปเช่นกัน

3) จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม แต่หากการแสดงพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ นั้นต้องผ่านขั้นตอนมากมายหรือต้องอาศัยบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นช่วยจะทำความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจ ที่จะกระทำพฤติกรรมและพฤติกรรมจะถูกคาดหวังลดลงอีกทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยน ความตั้งใจและ ล้มเลิกไม่ปฏิบัติได้

4) ความสามารถของบุคคล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะเป็นอุปสรรคความตั้งใจ ของบุคคล เป็นเพียงการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมแต่ถ้าบุคคลไม่มีความสามารถที่จะปฏิบัติได้ก็ ไม่มีทางที่ พฤติกรรมนั้นๆ จะออกมาได้

5) ความจำ แม้ว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมแต่เมื่อถึงเวลาจริงๆ กลับจำไม่ได้ว่าจะต้องทำหรือลืมพฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น

6) อุปนิสัย ความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่งพฤติกรรมใด บางครั้ง ขึ้นอยู่กับนิสัยบางคนชอบละเลยในสิ่งที่ควรจะทำหรือผัดวันประกันพรุ่งถึงแม้ตั้งใจจะทำแต่ก็ ไม่ได้ทำเสียที ทำให้ไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงโดยสรุปจากทฤษฎีการกระทำด้วย (ภักขา อวัยวานนท์. 2561)

สรุปได้ว่า ลูกค้าที่เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่เมื่อมีองค์ประกอบในด้าน ระยะเวลา การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม ความสามารถของ บุคคล ความจำ และอุปนิสัย เข้ามาอาจจะทำให้ความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ในการศึกษา ครั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย และเมื่อมีองค์ประกอบ ดังกล่าวเข้ามาจะสามารถวัดความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้

ข้อมูลทางด้านเกม

1. ความหมายของเกม

เกม หมายถึง สื่อการเรียนรู้รูปแบบหนึ่งหรือกิจกรรมการเล่นชนิดหนึ่งช่วยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้พัฒนาการเป็นผู้นำหรือผู้ตาม มีการทำงานร่วมกัน มีความคิดสร้างสรรค์ ปลูกจิตสำนึกให้เคารพในกฎกติกา เล่นด้วยความยุติธรรม ไม่เอาัดเอาเปรียบ ทำให้ผู้เล่นเกิดความสนุก

สนาน แสดงออกถึงทักษะและศักยภาพของตนเองเต็มความสามารถ โดยเล่นเกมตามกติกาและนำเนื้อหาข้อมูลของเกม พฤติกรรมการเล่น วิธีการเล่น และผลการเล่นเกมมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ปิยธิป ไทยเสน (2564) เกมเป็นกิจกรรมการเล่นที่มีกฎ กติกา และวิธีการเล่นที่แน่นอน สามารถเล่นคนเดียวหรือเล่นเป็นหมู่คณะได้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความสนุกสนานไปพร้อมกับการพัฒนาทักษะทางด้านสังคมและอารมณ์ พัฒนาทักษะทางสมอง ช่วยละลายพฤติกรรม กระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มคน (อิธิป อนันต์กิตติกุล. 2564)

เกมออนไลน์ (Game Online) หมายถึง เกมที่ต้องเล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตร่วมกับผู้อื่นทั่วโลกหรือผู้เล่นที่อยู่ภายในเซิร์ฟเวอร์ของแต่ละพื้นที่โดยผู้เล่นรายนั้นจะต้องทำการลงโปรแกรมเกม (Client) ไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์และจะต้องเล่นเกมผ่านเซิร์ฟเวอร์โดยข้อมูลทั้งหมดของผู้เล่นจะถูกบันทึกลงใน Server เจตพล จิตต์วิบูลย์ (2564) หรือเป็นวิดีโอเกมที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์มีส่วนที่คล้ายคลึงกับเกมหลายผู้เล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Multiplayer) เกมออนไลน์ส่วนมากจะเป็นเกมแบบ MMO (Massive Multiplayer Online) เกมหลายผู้เล่นที่รับจำนวนผู้เล่นได้มหาศาลในพื้นที่ที่หนึ่ง (ตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป) (ลลดา โลหิตยา. 2565)

2. ประเภทของเกม

เจตพล จิตต์วิบูลย์ (2564) ได้อธิบายถึง ประเภทของเกม สามารถจำแนกออกได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) เกมแอคชั่น (Action Game) ถือว่าเป็นเกมในรูปแบบแรกๆ ของวงการเกมเลยก็ว่าได้ อันเนื่องมาจากคำว่า แอคชั่น ก็คือการกระทำต่างๆ นั่นเอง เมื่อใดก็ตามที่สามารถบังคับสั่งการ ตัวละครโดยตรงให้กระทำการใดๆ ตอบโต้กับสิ่งต่างๆ ในเกมได้ เกมๆ นั้นก็ถือว่าเป็นเกมแอคชั่นแล้ว แต่ถ้าจะระบุให้ชัดเจนกว่านั้น ลักษณะของเกมแอคชั่นก็คือ เกมในสไตล์ ลุย ยิง ต่อยเตะ หรืออื่นๆ อีกมากมายที่สนองความสนใจให้กับผู้เล่น รูปแบบของเกมแอคชั่นโดยทั่วไปแล้วจะเน้นความเรียบง่าย และเข้าถึงได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นมือใหม่ หรือมือเก่า ก็สามารถทำความเข้าใจรูปแบบการเล่นของเกมแนวๆ นี้ได้ไม่ยาก ยกตัวอย่างเช่น Kingkong, The Suffering, Call of Duty, Rock Manx เป็นต้น

2) เกมผจญภัย (Adventure) รูปแบบของเกม ADV จะมีหลายๆ ส่วนที่คล้ายกับแอคชั่น (เพราะเกมแอคชั่นส่วนใหญ่ก็มักจะใส่ความเป็น ADV ไปด้วย) แต่ถ้าจะระบุจุดเด่นที่ชัดเจนที่สุดของเกม ADV ก็คือ การผจญภัยจะเกมแอคชั่นอาจเป็นเกมที่ไม่มีภารกิจดำเนินเรื่องราวด้วยตัวเองเลยก็ได้ อย่างเช่น เกมต่อสู้ในซีรีส์ Street Fighter แต่ถ้าหากเป็นเกม Adventureจะต้องมีส่วนของการผจญภัย การดำเนินเรื่องราวและแก้ปัญหาปริศนาต่างๆ ในเกมที่เรียกว่า Puzzle เกม Adventure จะเน้นที่การกระทำเพื่อแก้ปัญหามากกว่าโดยอาศัยกลไกและสภาพแวดล้อมต่างๆ ในเกมให้ผู้เล่นได้ทำการปฏิสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหา ต้องคอยสังเกตสิ่งต่างๆ ในเกม อย่างเช่น ถ้ามี

ศัตรูอยู่ข้างหน้า เกมแอคชันก็จะมีบทสรุปที่ค่อนข้างชัดเจน คือ “เข้าไปจัดการมันซิ” แต่เกม ADV อาจต้องทำอะไร มากกว่านั้น อย่างเช่นไปเปิดกลไกตรงนั้นตรงนี้ อ้อมไปทางนั้นทางนี้เก็บไอเทม อันนั้นมาใส่ตรงนี้ หรืออื่นๆ อีกเพื่อที่จะจัดการศัตรูตัวนั้น ยกตัวอย่างเช่น MYST, Syberia Fahrenheit เป็นต้น

3) เกมวางแผนการรบ (Strategy Game) โดยแบ่งแยกย่อยออกได้เป็น เกมกลยุทธ์แบบเรียลไทม์ (Realtime Strategy) และเกมวางแผนการรบแบบผลัดกันเล่น (Turn Base Strategy) ดังนี้

3.1) เกมกลยุทธ์แบบเรียลไทม์ (Realtime Strategy Game : RTS) เป็นเกมวางแผนแบบที่จับเวลาจริง ในขณะที่เล่น คือ ในระหว่างที่กำลังเล่นอยู่ (วางแผน จัดรูปแบบทัพ สร้างฐาน หรืออะไรก็ตาม) ฝ่ายตรงข้ามไม่ว่าจะเป็น Player (ผู้เล่นด้วยกัน) หรือ AI (คอมพิวเตอร์ บังคับ) ก็จะเล่นไปพร้อมๆ กัน ดังนั้น ลักษณะการเล่นแบบนี้ คือ การวางแผนแข่งกับเวลา (ส่วนใหญ่) เพราะใน ระหว่างที่กำลังวางแผนจัดการเรื่องต่างๆ อยู่ฝ่ายตรงข้ามก็กำลังจะทำเหมือนกัน โดยเกมวางแผน แบบ RTS ถือว่าเป็นเกมวางแผนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในตอนนี้ (จริงๆ ก็ได้รับความนิยมมานานแล้ว) อันเนื่องมาจากรูปแบบการเล่นที่เห็นผลของการวางแผนได้รวดเร็ว ชัดเจน ตอบสนอง และเห็นผลเป็นรูปธรรมในการวางแผนของได้ทันที รูปแบบการเล่นไม่ยืดเยื้อ (เพราะเป็นการวางแผนไปพร้อมๆ กัน) สามารถเล่นพร้อมกันทีเดียวได้หลายคน

3.2) เกมวางแผนการรบแบบผลัดกันเล่น (Turn Base Strategy: TBS) เกม TBS ถือเป็นเกมวางแผนสไตล์ดั้งเดิมที่มานานแล้วมากๆ โดย TBS เป็นเกมวางแผนที่รับแรงดลใจมาจากเกมกระดานกันนั่นเอง (เกมกระดาน คือ เกมที่เอาแผนที่วางไว้บนโต๊ะแล้วคิดรูปแบบการเล่น ขึ้นมาในกระดานหรือแผนที่นั้นๆ อย่างเช่น ผลัดทอยลูกเต๋า แล้วเดินไปตามจุดเพื่อเจอกับเหตุการณ์ ในแต่ละช่อง) ดังนั้น ส่วนสำคัญที่ทำให้ TBS ต่างจากเกมแบบอื่นๆ คือ รูปแบบการเล่น TBS จะใช้การผลัดกันเล่น โดยเมื่อถึง Turn (Turn คือ Turn ที่มีสิทธิ์จะวางแผนและจัดการในด้านต่างๆ ก็ จะทำการจัดการวางแผนตามรูปแบบที่เกมกำหนดมา อย่างเช่น ใช้นิตเดินไปช่องนั้นช่องนี้เพื่อ เก็บทรัพยากร (นิตจะมีค่าในการเคลื่อนไหวไปตามแผนที่) จัดการสร้างสิ่งก่อสร้างหรือนิตต่างๆ โดยเมื่อทำตามทุกอย่างที่ต้องการหมดแล้วก็ต้องกดจบ Turn แล้วก็จะเข้า Turn ผู้เล่นคนอื่นหรือ คอมซึ่งก็จะทำการวางแผน และจัดการด้านต่างๆ เช่นเดียวกับ เมื่อจัดการทุกอย่างพอกดจบ Turn ก็จะเข้า Turn ของสลับผลัดเปลี่ยนไปแบบนี้เรื่อยๆ จนกว่าจะถึงเงื่อนไขที่กำหนดในการสิ้นสุดเกม (เช่น จัดการศัตรูทั้งหมด) ตัวอย่างของเกม แนวนี้ ได้แก่ Civilization 4, Hero of Might and Magic 4, Silent Storm 4, Worm 4 เป็นต้น

4) เกมเล่นตามบทบาท (Role Playing Game) หรือที่คุ้นหูกันดีกับตัวย่อว่า RPG นั้นเอง เกม RPG ถือเป็นหนึ่งในแนวเกมที่ค่อนข้างจำแนกในลำบากในขณะนี้ อันเนื่องมาจากรูปแบบ เกมสมัยใหม่ที่มีมักจะใส่แนวการเล่นไปมากกว่า 1 เสมอ แต่ถ้าจะเอาตามรากฐานของศัพท์และความหมาย แต่ดั้งเดิมแล้ว RPG คือเกมที่จะได้สวมบทบาทของตัวละครนั้นๆ นั้นเอง แต่เดิมที่เกมประเภท

Action หรือ Adventure ถึงจะได้บังคับตัวละครก็จริง แต่จะเป็นไปในลักษณะสั่งหุ่นยนต์ให้ทำตามคำสั่งมากกว่า แต่ RPG จะลงลึกไปในรายละเอียดตัวละครมากกว่านั้นที่เด่นชัดที่สุดคือรูปแบบของการพัฒนาตัวละครที่ RPG ทุกเกมจะต้องมีไม่ว่าจะมีในรูปแบบใดก็ตามเมื่อเล่นไปเรื่อยๆ ตัวละครก็จะพัฒนา ความสามารถไปเรื่อยๆ หลายๆ เกมก็เปิดกว้างให้ปรับแต่งรายละเอียดทุกอย่างของตัวละครได้ แบบลงลึกไปถึงค่า Status ของตัวละครเช่น ความแข็งแกร่ง ความเร็ว พลังป้องกัน ความสามารถ เฉพาะตัวด้านต่างๆ อย่างที่ 2 คือ เรื่องราวภายในเกมคงจะกล่าวไม่ผิดนักถ้าจะบอกว่าเกมที่จะทำให้ เข้าใจโลกของเกมนั้นๆ ได้อย่างชัดเจนเข้าถึงโดยตรงที่สุด หนึ่งในนั้นจะต้องมีเกม RPG อยู่แน่นอนเพราะ RPG จะลงลึกไปถึงขนาดที่ว่าไปเป็นผู้ดำเนินเรื่องราวต่างๆ ด้วยตัวเอง (หลายๆ เกมให้อิสระที่จะเปลี่ยนแปลงเหตุการณ์ต่างๆ ในเกมได้ด้วยตัวเองด้วย) คำพูดและบทสนทนาต่างๆ จะทำให้เข้าใจโลกของเกมมากขึ้น อย่างเช่น การคุยกับ NPC (ตัวละครที่ควบคุมโดยคอม) คนหนึ่งก็อาจจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ในโลกของเกมๆ นั้น การดำเนินเนื้อเรื่องของบางเกมจะมีการกิจต่างๆ ให้ทำด้วยซึ่งเป็นการตอกย้ำถึงการสวมบทบาทไปที่ตัวละครนั้นๆ อย่างชัดเจน ตัวอย่างของเกม RPG ได้แก่ Diablo 2, Final Fantasy, Dungeon Siege 2 เป็นต้น

5) เกมแนวจำลองสถานการณ์ (Simulation Game) หมายถึง การผสมผสานระหว่าง การแสดงบทบาทให้เข้ากับเกม ซึ่งอาจมีกฎเฉพาะตัวหรือไม่ก็ได้เช่นกัน โดยสถานการณ์หรือรูปแบบของเกมนั้นอาจมีความสมจริงมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือรูปแบบของเกมนั้นและอาจจะมีการแข่งขันรวมอยู่ด้วยเช่นกัน ดังนั้น เกมในสถานการณ์จำลองสถานการณ์ในชีวิตจริงที่ถูกนำมาออกแบบและพัฒนาออกมาเป็นเกมสมมติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เล่นได้เรียนรู้ประสบการณ์ด้วยตนเองสามารถได้ทดลองฝึกทักษะความสามารถของตนเองได้เหมือนว่าตนเองอยู่ในสถานการณ์เสมือนจริง เป็นเกม SIM มีความหมายบางส่วนที่คล้ายกับ RPG คือ เป็นการสวมบทบาทเหมือนกัน แต่ต่างกันตรงที่ RPG จะสวมบทบาทตัวละครหนึ่งๆ (อาจเป็นคนหรืออะไรก็ได้และอาจบังคับพร้อมๆ กันหลายคนหรือเปลี่ยนกันบังคับก็ได้) แต่ SIM จะกว้างกว่านั้น เช่นเป็นผู้บริหารประเทศบริหารเมือง จัดการสวนสัตว์ สวนน้ำหรือสั่งการตัวละครที่เป็นคนจริงๆ ในการดำเนินชีวิตประจำวัน (SIM2) หรือจำลองรูปแบบอื่นๆ อีกเช่นเป็นนักบินคนขับรถถัง เรือดำน้ำ นักแข่งรถ ตัวอย่างของเกมแนว Simulation ได้แก่ Sim City 4, The Sim 2, Falcon 4.0 เป็นต้น

6) เกมกีฬา (Sports) หมายถึง เกมอะไรก็ตามที่เป็นเกี่ยวกับกีฬาไม่ว่าจะเป็นฟุตบอล เทนนิสบาสเก็ตบอล ก็ถือว่าเป็นเกมกีฬาทั้งนั้นเพียงแต่ว่าองค์ประกอบย่อยในส่วนของ Sport จะมีความแตกต่างกันในด้านของรูปแบบการเล่นโดย Sport ที่บังคับในสนามจริงๆ สั่งการเหมือนกับว่าเป็นผู้เล่นเองก็อย่างเช่นพวก Wining Eleven 9, FIFA 2006, NBA Live 2006 หรือบางเกมก็เป็นเกมวางแผนที่ให้จัดการรายละเอียดต่างๆ เหมือนกับว่า เป็นผู้จัดการเอง เช่น Football Manager 2006, CM5, FIFA Manager

7) เกมขับรถ (Racing) หมายถึง เกมที่เกี่ยวกับการแข่งด้านความเร็ว เช่น แข่งสกี ขั้วยาน (เพียงแค่การขับรถจะมากกว่าประเภทอื่นๆ ความจริงเกมแนวนี้อยู่ในจำพวกเดียวกับ Sports ก็ได้เพราะหลายๆ คนก็ถือว่าการแข่งรถเป็นกีฬาอย่างหนึ่งแต่ Racing เองอาจจะเป็นการแข่งรถที่อิสระไม่เกี่ยวกับกีฬาใดๆ ก็ได้ อย่างเช่น Need For Speed เกมขับรถตระเวนราตรีในใจหลายๆ คน รูปแบบของเกม Racing โดยรวมๆ แล้ว จะเกี่ยวกับการแข่งกันด้านความเร็วและการบังคับรถ (แต่ก็อาจมีรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่แข่งความเร็วก็ได้) อย่างเช่นแข่งกันทำคะแนน แข่งกันทำท่าผาดโผน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐภัทร ศรีรุ่ง; และรุจามา แฝงเกษ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมและ อีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีสถานภาพสมรสเป็นโสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมและ อีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมและอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธามัน สมบัติเจริญ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะเห็นได้ว่าเพศหญิงจะมีความต้องการซื้อมากกว่าเพศชาย และเป็นช่วงอายุที่เพิ่งเริ่มต้นเข้าสู่ช่วงการทำงาน และเพิ่งจบปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยสอดคล้องกับฐานเงินเดือนของเด็กรุ่นใหม่ ความต้องการหรือแรงกระตุ้นจึงค่อนข้างสูงกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้านั้น ด้านความสะดวก ด้านต้นทุน ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในมุมมองการตลาดมากนั้นเป็นเพราะว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการออนไลน์ต้องการความสะดวก เข้าถึงง่าย และสามารถคาดหวังว่าออนไลน์กับออฟไลน์ไม่ต่างกันสินค้าชิ้นเดียวกัน

และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ อิทธิพลทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการ คล้อยตาม ด้านการเชื่อฟัง ด้านการยอมทำตาม และด้านการชักจูงใจและ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนด้านอิทธิพลทางสังคมมีส่วนในการตัดสินใจค่อนข้างมาก เพราะ สินค้าบางอย่างที่ขายบนแอปเป็นสินค้าหายากหรือจำกัดจำนวนขึ้น รวมไปถึงกระแสจากคนรอบตัว ที่สร้างอิทธิพลกับตัวเราได้ดีทำให้อิทธิพลทางสังคมเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อและสุดท้าย พบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในครั้ง ถัดไปผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล และท่านมีความตั้งใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัลนี้หรือไม่และเมื่อพิจารณาเรื่องความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล ท่านยังคงจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ต่อไป และผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออยู่ใน ระดับมาก 2 ข้อ คือ หากมีความตั้งใจซื้อสินค้าจะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัลในแต่ละครั้งมีการวางแผนซื้อล่วงหน้าจาก 5 ข้อความ ตั้งใจซื้อจะเห็นว่าทั้งหมดนี้จะสอดคล้องกันกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในการสื่อสารให้ผู้บริโภค รับรู้ว่าช่วงนี้มีโปรโมชั่น การจัดส่งที่มั่นใจได้ 100% และแอปพลิเคชันใช้งานง่ายตอบโจทย์กับ ผู้บริโภคจึงทำให้กลับมาซื้ออีกครั้ง

ศุภกฤต บิตพัฒน; และคณะ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเทม เสมือนในเกมออนไลน์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี โดยมี วัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการใช้งาน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านความเพลิดเพลินที่มีต่อความตั้งใจซื้อไอเทมเสมือน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ปีการศึกษา 2563 จำนวน 361 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการใช้งาน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อไอเทมเสมือนในเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปริญญาน ประทุมเวียง (2562) ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการแลกซื้อไอเทมเกมของกลุ่มชุมชนผู้เล่นเกมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อไอเทมของเกม ออนไลน์ของกลุ่มชุมชน ผู้เล่นเกมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแลกซื้อไอเทมเกมออนไลน์ ของกลุ่มชุมชนผู้เล่นเกม ออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อไอเทมของเกมออนไลน์ ของกลุ่มชุมชนผู้เล่นเกมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มชุมชนผู้เล่นเกมออนไลน์ จำนวน 320 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ร้อยละ 66.25 มีอายุ 15-50 ปี ร้อยละ 50.30 ยังไม่ประกอบอาชีพร้อยละ 47.50 มีรายได้ ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 32.20 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ของกลุ่มชุมชนผู้เล่น เกมออนไลน์ส่วนใหญ่เล่นเกมมาแล้วเป็นเวลา 10 ปี หรือมากกว่าร้อยละ 42.55 เล่นทุกวัน ร้อยละ 59.40 เล่นมากกว่า 3 ชั่วโมง ร้อยละ 42.80 เล่นเวลา 20.01-24.00 น.ร้อยละ 56.60 เล่นเกม RPG (Brave Frontier, World of Warcraft, Final Fantasy, Ragnarok) ร้อยละ 48.90 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อไอเทมในเกมของกลุ่มชุมชนผู้เล่นเกมออนไลน์ ระดับปาน

กลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อไอเทมเกมของกลุ่มชุมชนผู้เล่น เกมออนไลน์ พบว่าผู้เล่นเกมส่วนใหญ่เคยซื้อไอเทมเกมร้อยละ 84.40 ราคา 101-500 บาท

ภาณุวัฒน์ สังขรัตน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกมประเภทโซเชี่ยล โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกมประเภทโซเชี่ยล มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและทฤษฎีพฤติกรรม โดยมีปัจจัยทั้งหมด 8 อย่างในการวิจัยดังนี้ ความรับรู้ถึงความสนุกสนานที่มีต่อเกม สภาวะลื่นไหล สุนทรียศาสตร์ คุณค่าทางสังคม ความสามารถของตัวละครภายในเกม ความรับรู้ ถึงค่าใช้จ่ายของสินค้าภายในเกม บรรทัดฐานทางจิตวิสัย และความตั้งใจในการเล่นเกมนั้น เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประเภทสำรวจ มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เคยซื้อสินค้าภายในเกมประเภทโซเชี่ยล กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 301 ตัวอย่าง ผลการศึกษพบว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกมได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยทางด้านสภาวะลื่นไหล สุนทรียศาสตร์ ความสามารถของตัวละครภายในเกม ความรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายของสินค้าภายในเกมและความตั้งใจในการเล่นเกมนั้น และความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกมได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยทางด้านความรับรู้ถึงสนุกสนานที่มีต่อเกม สภาวะลื่นไหล คุณค่าทางสังคม และบรรทัดฐานทางจิตวิสัย ผ่านความตั้งใจในการเล่นเกมนั้น อย่างไรก็ตามปัจจัยทางด้านความรับรู้ถึง ความสนุกสนานที่มีต่อเกม และคุณค่าทางสังคมไม่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกม

ณรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกม ผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านกายภาพ นอกจากนี้มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ เพศ และระดับการศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจ และแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์เกมที่ใช้เล่นผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยได้มีการทำสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ และมีผู้ตอบกลับแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนทั้งสิ้น 394 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านความนิยมของเกม และ มี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม สุดท้ายคือปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายแตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายแตกต่างกัน โดยผู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกเล่นเกมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมของชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. สมมติฐานในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยเล่นเกม จำนวน 384 คน และเนื่องจากทางผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้จึงใช้สูตร Cochran ในการคำนวณ ขนาดตัวอย่างทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัย เลือกกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างโดย กำหนดระดับความแปรปรวน สูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อน จากการเลือกตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงคำนวณได้จาก

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (ค่า Z มีค่าเป็น 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ในงานวิจัยนี้กำหนด
ความเชื่อมั่นที่ 95% (กำหนด $e = 0.05$)

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาด
ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์
ข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดหรือจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการ
เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling/Accidental Sampling) คือ การสุ่มแจก
จากผู้ที่มีโอกาสและความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเป็น
การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ

1.1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อาชีพ
- (3) สถานภาพสมรส
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) รายได้

1.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคคล (People)

(6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

(7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามของงานในวิจัยครั้งนี้คือความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมเป็น องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนั้นผู้วิจัย จึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมที่แตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 4 ประเด็น ได้แก่
 - 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 2) ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมของชาวไทย
 - 3) ความตั้งใจซื้อเกม
 - 4) ข้อเสนอแนะ หรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติม
3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงและแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนนำไปแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ชุด รายละเอียด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน เป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วย
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและความตั้งใจซื้อเกม ได้แก่ ท่านจะซื้อเกมจากค่ายที่ท่านชื่นชอบและท่านตั้งใจจะซื้อเกมของบริษัทที่มีการอัพเดทข่าวสารที่รวดเร็วเป็นต้น ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน เป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วย
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของบุคคล ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและการเล่นเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อเกม แนวเกมที่ชื่นชอบ เป็นต้น โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบและการเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ (Multiple Choices)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรงหรือให้ตอบ แบบสอบถามผ่านทาง Google Form เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า เป็นวิธีที่ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดได้ในระยะเวลาจำกัดรวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2567 ไปจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2568 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกับข้อมูล

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส
- 3) ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมของชาวไทย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยเล่นเกม จำนวนทั้งสิ้น 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย T-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression โดย สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดการเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T-test	หมายถึง	ค่าสถิติในการพิจารณา t-distribution
F-test	หมายถึง	ค่าสถิติในการพิจารณา F-distribution
df	หมายถึง	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ
SS	หมายถึง	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน
B	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซึ่งแสดงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Adjusted R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสองที่ปรับค่าแล้ว
Std. Error of the Estimate	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการในการพยากรณ์ของสมการที่พยากรณ์ได้
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน ตามลำดับได้แก่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล, ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ, ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย และผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ได้แก่ ความถี่ (จำนวน) และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

(n=384)

จำนวนพนักงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	203	52.7
หญิง	117	30.4
เพศทางเลือก	64	16.9
2. อายุ		
115 ปี	4	1.0
16-20 ปี	66	17.1
21-25 ปี	173	44.9
26-30 ปี	99	25.7
31-35 ปี	30	7.8
36-40 ปี	9	2.3
มากกว่า 41 ปี	3	1.0
3. อาชีพ		
นักศึกษา	187	48.6
พนักงานบริษัท	125	32.5
ข้าราชการ	2	.8
ธุรกิจส่วนตัว	50	13.0
อื่นๆ	20	5.2

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

(n=384)

จำนวนพนักงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพ		
โสด	308	80.0
สมรส	69	17.9
หย่าร้าง/หม้าย	7	2.1
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	18.2
ปริญญาตรี	256	66.5
ปริญญาโท	58	15.3
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000	37	9.6
5,001-8,000 บาท	39	10.1
8,001-10,000 บาท	50	13.0
10,001-20,000 บาท	71	18.4
20,001-30,000 บาท	71	18.4
30,001-40,000 บาท	56	14.5
40,001-50,000 บาท	34	8.8
มากกว่า 50,001 บาท	26	7.0
7. แนวเกมที่ชอบเล่น		
แนวผจญภัย	244	29.8
แนวระทึกขวัญ	205	25.1
แนวแอ็คชั่น	242	29.6
แนวกีฬา	70	8.7
อื่นๆ	56	6.8

จากตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน เมื่อพิจารณาด้านเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 30.4 และรองลงมาก็คือเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 และรองลงมาคือ อายุ 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.5 และรองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 17.9 และรองลงมาคือ หย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.2ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรองลงมาคือ 8,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

แนวเกมที่ชอบเล่น พบว่าส่วนใหญ่ชอบเล่นเกมแนวผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือแนวแอ็คชั่น คิดเป็นร้อยละ 29.6 และรองลงมาคือแนวระทึกขวัญ คิดเป็นร้อยละ 25.1 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาพหน้าปกของเกมมีความน่าดึงดูดใจ	4.25	.655	มากที่สุด
ภาพรวมของเกมมีความน่าสนใจ	4.30	.634	มากที่สุด
เนื้อหาของเกมมีความน่าสนใจและ น่าติดตาม	4.25	.656	มากที่สุด
เกมเป็นที่นิยม และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ	3.98	.873	มาก
โดยรวม	4.26	.590	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมของเกมมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา

คือเนื้อหาของเกมมีความน่าสนใจและ น่าติดตาม และภาพหน้าปกของเกมมีความน่าดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.25$) และรองลงมาคือเกมเป็นที่นิยม และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคาสินค้าภายในเกมมีความเหมาะสม	4.36	.697	มากที่สุด
ราคาเกมมีความเหมาะสมกับคุณภาพของเกม	4.31	.618	มากที่สุด
ราคาเกมมีความหลากหลายราคาให้เลือก ตามความต้องการที่จะเล่น	4.17	.712	มาก
โดยรวม	4.28	.612	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องราคาสินค้าภายในเกมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือราคาเกมมีความเหมาะสมกับคุณภาพของเกม ($\bar{X} = 4.31$) และรองลงมาคือราคาเกมมีความหลากหลายราคาให้เลือก ตามความต้องการที่จะเล่น ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีช่องทางในการเลือกซื้อเกมที่ หลากหลาย	3.98	.873	มาก
มีช่องทางการลงทะเบียนจองไอเทม ทางออนไลน์	4.18	.698	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกเข้าถึงง่าย	4.25	.654	มากที่สุด
โดยรวม	4.13	.722	มาก

จากตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยสูง

ที่สุด ซึ่งมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือมีช่องทางการลงทะเบียนจองไอเทมทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.18$) และรองลงมาคือมีช่องทางในการเลือกซื้อเกมที่ หลากหลาย ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีช่วงลดราคาของเกม	4.25	.665	มากที่สุด
มีช่วงของราคาพิเศษพร้อมโบนัส ภายในเกม	4.38	.635	มากที่สุด
มีการจัดกิจกรรมเฉพาะภายในเกมเพื่อแลกของรางวัล	4.27	.640	มากที่สุด
โดยรวม	4.19	.713	มาก

จากตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในช่วงของราคาพิเศษพร้อมโบนัส ภายในเกม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือมีการจัดกิจกรรมเฉพาะภายในเกมเพื่อแลกของรางวัล ($\bar{X} = 4.27$) และรองลงมาคือมีช่วงลดราคาของเกม ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การให้บริการของผู้พัฒนาเกมหรือ ผู้ดูแลระบบ	4.27	.640	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการให้บริการในด้านการช่วยเหลือกรณีเกมมีปัญหา	4.27	.637	มากที่สุด
ผู้พัฒนาเกมมีการดูแลเอาใจใส่ในการปรับปรุงและพัฒนาเกม	4.38	.597	มากที่สุด
ผู้พัฒนาเกมมีการให้บริการที่ดี	4.43	.591	มากที่สุด
โดยรวม	4.33	.559	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมตลาดบริการ ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านบุคคล ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่อง ผู้พัฒนาเกมมีการให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือผู้พัฒนาเกมมีการดูแลเอาใจใส่ในการปรับปรุงและพัฒนาเกม ($\bar{X} = 4.38$) และรองลงมา คือความรวดเร็วในการให้บริการในด้านการช่วยเหลือกรณีเกมมีปัญหาและการให้บริการของผู้พัฒนาเกมหรือ ผู้ดูแลระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาด บริการ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีระบบจัดการเกมที่มีประสิทธิภาพ	4.25	.777	มากที่สุด
การติดตั้งเกมมีความเรียบง่ายไม่ ซับซ้อนเกินไป	4.27	.788	มากที่สุด
การอัปเดตระบบเกม(Patch) เรียบง่ายไม่ซับซ้อนเกินไป	4.27	.790	มากที่สุด
มีการปรับปรุงและแก้ไขระบบ อย่างสม่ำเสมอ	4.30	.753	มากที่สุด
ผู้พัฒนาเกมมีการให้ความสำคัญ แก่ระบบเกม	4.31	.720	มากที่สุด
โดยรวม	4.28	.612	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านกระบวนการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องผู้พัฒนาเกมมีการให้ความสำคัญ แก่ระบบเกม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือมีการปรับปรุงและแก้ไขระบบ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.30$) และรองลงมาคือการติดตั้งเกมมีความเรียบง่ายไม่ ซับซ้อนเกินไปและการอัปเดตระบบเกม (Patch) เรียบง่ายไม่ซับซ้อนเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สถานที่บริการมีการออกแบบที่ ทันสมัย	4.15	.820	มาก
สถานที่บริการมีการเข้าถึงได้ สะดวกสบาย	4.25	.794	มากที่สุด
มีการให้บริการที่รวดเร็ว	4.35	.739	มากที่สุด
โดยรวม	4.25	.660	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องมีการให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดซึ่งมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือสถานที่บริการมีการเข้าถึงได้ สะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.25$) และรองลงมาคือสถานที่บริการมีการออกแบบที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ได้แก่ ความถี่ (จำนวน) และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์

(n=384)

ความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อเกม		
สองสัปดาห์ครั้ง	14	3.6
เดือนละ 1 ครั้ง	196	51.2
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	174	45.2
2. จำนวนการซื้อเกมในแต่ละครั้ง		
ครั้งละ 1 เกม	147	38.2
ครั้งละ 2-3 เกม	205	53.5
มากกว่า 4 เกม	32	8.3

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ (ต่อ)

(n=384)

ความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. จำนวนเงิน/กำลังซื้อในแต่ละครั้ง		
501-1,000 บาท	217	56.4
1,001-2,000 บาท	156	40.8
มากกว่า 2,000 ขึ้นไป	11	2.9

จากตารางที่ 9 การวิเคราะห์จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเกม พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเกม เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และรองลงมาคือสองสัปดาห์ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

จำนวนการซื้อเกมในแต่ละครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ครั้งละ 2-3 เกม คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ครั้งละ 1 เกม คิดเป็นร้อยละ 38.2 และรองลงมาคือ มากกว่าครั้งละ 4 เกม คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

จำนวนเงินกำลังซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าส่วนใหญ่จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง 501-1,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8 และรองลงมาคือ 501-1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ด้วยสถิติการทดสอบค่าเอฟ (F-test) หลังจากนั้นเมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแล้วพบความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีของ LSD.

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ที่ต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเกมไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ F-test

ANOVA						
		SS	df	MS	F	Sig
ความตั้งใจซื้อเกม ออนไลน์	Between Groups	.451	2	.226	.827	0.438
	Within Groups	104.222	382	.273		
	Total	104.674	384			

จากตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ F-test พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีของ LSD

สมมติฐานที่ 1.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ที่ต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเกมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test

ANOVA						
		SS	df	MS	F	Sig
ความตั้งใจซื้อเกม ออนไลน์	Between Groups	1.147	4	.287	1.052	0.380
	Within Groups	103.527	380	.272		
	Total	104.674	384			

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ F-test พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีของ LSD

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ที่ต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเกมไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

ANOVA						
		SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์	Between Groups	1.226	7	.175	.638	0.724
	Within Groups	103.447	377	.274		
	Total	104.674	384			

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ F-test พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีของ LSD

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์

ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณโดยใช้วิธี Enter คือการนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าในสมการถดถอย เชิงเส้นพหุคูณพร้อมกัน แสดงผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 13

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์						
	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.620	.237		6.832	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	.046	.064	.052	.716	.474	.265	3.772
ด้านราคา (X2)	.269	.071	.316	3.810	.000*	.205	4.871
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	.030	.039	.041	.766	.444	.490	2.040

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์						
	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านส่งเสริมการตลาด (X4)	-.041	.042	-.056	-.971	.332	.428	2.339
ด้านบุคคล (X5)	.321	.078	.344	4.120	.000*	.203	4.938
ด้านกระบวนการ (X6)	.030	.049	.035	.606	.545	.421	2.374
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X7)	-.006	.043	-.007	-.134	.893	.481	2.081
R Square = 0.468, Adjusted R Square = 0.458, F = 2.204, p. = 47.321, sig = 0.000							

หมายเหตุ : *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 13 เมื่อทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า ได้ค่า Sig. = 0.000 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ และในการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของ ตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ระหว่าง 2.081-4.938 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.00 และค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.203-0.481 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 2 หรือ ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กันเองไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวถือว่ามีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Hair; et al. 2010)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด กับความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ พบว่า โดยตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ ได้ร้อยละ 45.8 (F = 2.204, p. = 0.000) โดยสามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

$$Y = 11.620 + 0.269 (X_2) + 0.321 (X_5)$$

เมื่อ Y คือ ความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์

X₁ คือ ด้านราคา

X₅ คือ ด้านบุคคล

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา (X_2) และด้านบุคคล (X_5) เมื่อพิจารณาค่าความชันของเส้นถดถอย (B) สามารถอธิบายได้ว่า ด้านราคาเพิ่มสูงขึ้น ความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์จะเพิ่มขึ้น 0.269 หน่วย เมื่อด้านบุคคลเพิ่มสูงขึ้น ความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์จะเพิ่มขึ้น 0.321 หน่วย

โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมของชาวไทย เป็นการศึกษเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเล่นเกม ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของเกมไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมของผู้บริโภคชาวไทย 2.เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อเกมของผู้บริโภคชาวไทย ผลการวิจัยสามารถนำมาสรุปผลเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ ของวิจัยที่ต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมของชาวไทย ซึ่งสรุปผลการวิจัย มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 30.4 มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 โดยประกอบอาชีพเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 17.9 ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.4 และเกมที่ชอบเล่นส่วนใหญ่คือเกมแนวผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือแนวแอ็คชั่น คิดเป็นร้อยละ 29.6

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเกมน่าสนใจ และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความคิดเห็นระดับมาก รองลงมาคือเนื้อหาของเกมมีความน่าสนใจและ น่าติดตาม และรองลงมาคือภาพรวมของเกมมีความน่าสนใจ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องราคาเกมมีความเหมาะสมกับคุณภาพของเกม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความคิดเห็นระดับมาก รองลงมาคือราคาสินค้าภายในเกมมีความเหมาะสม และรองลงมาคือราคาเกมมีความหลากหลายราคาให้เลือก ตามความต้องการที่จะเล่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีช่องทางในการเลือกซื้อเกมที่ หลากหลายและรองลงมาคือมีช่องทางการลงทะเบียนจองไอเทม ทางออนไลน์

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการมีช่วงลดราคาของเกม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดรองลงมาคือมีช่วงของราคาพิเศษพร้อมโบนัส ภายในเกม และมีการจัดกิจกรรมเฉพาะภายในเกมเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านบุคคล ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องผู้พัฒนาเกมมีการดูแลเอาใจใส่ในการปรับปรุงและพัฒนาเกม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด รองลงมาคือผู้พัฒนาเกมมีการให้บริการที่ดี และรองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการในด้านการช่วยเหลือกรณีเกมมีปัญหา

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านกระบวนการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องผู้พัฒนาเกมมีการให้ความสำคัญ แก่ระบบเกม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีการปรับปรุงและแก้ไขระบบ อย่างสม่ำเสมอ และรองลงมาคือการจัดตั้งเกมมีความเรียบง่ายไม่ ซับซ้อนเกินไปและการอัปเดตระบบเกม (Patch) เรียบง่ายไม่ซับซ้อนเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องมีการให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดรองลงมาคือสถานที่บริการมีการเข้าถึงได้ สะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.25$) และรองลงมาคือสถานที่บริการมีการออกแบบที่ ทันสมัย

3. ความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเกมเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.2 มีจำนวนการซื้อเกมในแต่ละครั้งคือซื้อครั้งละ 2-3 เกม คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ครั้งละ 1 เกม คิดเป็นร้อยละ 38.2 ซึ่งจำนวนเงินกำลังซื้อในแต่ละครั้งส่วนใหญ่คือ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ที่ต่างกัน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมของชาวไทย ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถ อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคล ด้านเพศ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ที่ต่างกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายหรือเพศทางเลือกจะมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความนิยมในการเล่นเกมนออนไลน์ได้แพร่กระจายไปสู่ทั้งสองเพศอย่างกว้างขวาง ทำให้เพศไม่ได้เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างด้านความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ ปัจจุบันมีการพัฒนาเกมที่หลากหลาย ครอบคลุมความสนใจของผู้เล่นหลายกลุ่ม อีกทั้งเกมออนไลน์กลายเป็นสื่อบันเทิงที่เข้าถึงได้อย่างเท่าเทียม ไม่ว่าจะเป็นประกอบอาชีพใดก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่การซื้อเกมทำได้ง่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมไปถึงการตั้งราคาของผู้ขายที่ผู้ซื้อสามารถเลือกจ่ายได้ตามกำลังซื้อของตนเองได้ จึงไม่เกิดความแตกต่างที่ชัดเจนในความตั้งใจซื้อ ซึ่งขัดแย้งกับธนฤทธิ์รัตน์พิมล (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม

ผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านกายภาพ นอกจากนี้มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ เพศ และระดับการศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ และแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์เกมที่เล่นผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยได้มีการทำสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายแตกต่างกัน และณัฐภัทร ศรีรุ่ง; และรุจภา แฝงเกษ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เหตุผลที่ผลการศึกษาในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยดังกล่าวเนื่องจากปัจจุบันเกมออนไลน์กลายเป็นกิจกรรมสันทนาการที่เข้าถึงง่ายและแพร่หลายไปทุกเพศทุกวัย อีกทั้งมีเกมหลายประเภทที่ออกแบบมาให้ตอบสนองความสนใจที่แตกต่างกัน จึงทำให้เพศ รายได้ หรืออาชีพไม่ได้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างชัดเจนอีกต่อไป

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคาแสดงให้เห็นว่าราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ ดังนั้น การตั้งราคาที่เหมาะสม หรือการตั้งราคาที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับนักเรียน นักศึกษา หรือโปรโมชันลดราคาประจำฤดูกาลซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย และในส่วนของด้านบุคลากร เนื่องจากจากการเล่นเกมมักเป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกันในกลุ่มเพื่อน ดังนั้น คำแนะนำ การชักชวน หรือประสบการณ์เชิงบวกจากบุคคลใกล้ชิดจึงมีบทบาทสำคัญ นอกจากนี้ การให้บริการจากทีมงาน เช่น การตอบคำถามอย่างรวดเร็ว การแก้ไขปัญหาด้านระบบ รวมถึงการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เล่น ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความมั่นใจและเพิ่มความตั้งใจซื้อเกม ซึ่งสอดคล้องกับณัฐภัทร ศรีรุ่ง; และรุจภา แฝงเกษ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับลลิตา พุทธชาติ (2561) อธิบายว่าราคา (Price) เป็นจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้บริการหรือผลิตภัณฑ์ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์คุ้มกับเงินที่จ่าย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับวิภาวรรณ ถาวร (2562) อธิบายว่าโดยบุคลากรนับได้ว่าเป็น

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ โดยบุคลากรต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า พบว่าความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตั้งใจซื้อ สิ่งที่ผู้เล่นทุกกลุ่มให้ความสำคัญร่วมกันคือความคุ้มค่า ดังนั้นผู้พัฒนาเกมควรเน้นการสร้างคุณค่า เช่น การอัปเดตเนื้อหาใหม่อย่างต่อเนื่อง ระบบการเล่นที่ยุติธรรม และการให้บริการหลังการขายที่ดี เป็นต้น
2. ผู้พัฒนาเกมและผู้ให้บริการควรกำหนดราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้เล่นไทย เนื่องจากผู้บริโภคไทยจำนวนมากอยู่ในวัยเรียนและวัยทำงานตอนต้น ซึ่งมีรายได้จำกัด หากราคามีความเหมาะสมและเข้าถึงได้ง่าย จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทีมบริการลูกค้าให้มีคุณภาพ ตอบสนองผู้เล่นได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาด้านเทคนิคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการบริการที่ดีช่วยสร้างความมั่นใจและส่งเสริมความภักดีต่อเกม
4. ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เล่น เช่น การแข่งขัน (E-Sport Tournament), กิจกรรมออนไลน์ (In-Game Event), หรือการสร้างระบบสะสมแต้มที่เชื่อมโยงกับการซื้อเกมและไอเท็มในเกม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริโภคต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณซึ่งจะเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแบบผสมผสาน ทั้งรูปแบบเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนมากขึ้น
2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาโดยการแบ่งประเภทเกม (หรือเปรียบเทียบช่องทางจัดจำหน่าย) เพื่อให้เข้าใจว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละรูปแบบ
3. สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาประสบการณ์ที่ดีในการเล่นเกมนั้น เช่น ความง่ายในการใช้งาน ความสนุกสนาน ความยุติธรรมของระบบ และการบริการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาความภักดีของผู้ซื้อในระยะยาว
4. การศึกษาครั้งนี้ มีค่า $R^2 = 46.8\%$ ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ทศนคติของผู้บริโภคค่านิยมและวัฒนธรรม และประสบการณ์การใช้งานที่ผ่านมา เพื่อให้มีมุมมองทางการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กมลพร เฟื่องนม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรกรักโลกของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จันทา ไชยะโวหาน. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหางแอนด์ เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน ปป ลาว. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การท่องเที่ยวและการโรงแรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เจตพล จิตต์วิบูลย์. (2564). ผลกระทบของเกมออนไลน์กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- โชติวัฒน์ สุกุลวิริยะโรจน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกม ผ่านอุปกรณ์โมบาย. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐธิดา ทองใบอ่อน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐธิดา แสงงาม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐภัทร ศรีรุ่ง; และรุจาภา แฟงเกษ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรวมคำแห่ง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย. 5(2) : 33-45.
- ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- นัสนัน มะรานอ; และคณะ. (2565). ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13. หน้า 2,866-2,882. 19-20 เมษายน 2565. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ปริญญาน ประทุมเวียง. (2562). การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการแลกซื้อไอเทมเกมของกลุ่มชุมชน ผู้เล่นเกมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ปิยธิป ไทยเสน. (2564). การพัฒนาทักษะการอ่านออกเสียงตัวสะกดตรงมาตรา โดยใช้เกมร่วมกับเทคนิคเพื่อนคู่คิดของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภัทชา อวัยวานนท์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวรี่ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (การจัดการการสื่อสารองค์กร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุวัฒน์ สังขรัตน์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกมประเภทโซเชี่ยล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลลดา โลหิตยา. (2565). พฤติกรรมการเลือกเล่นเกมออนไลน์บนคอมพิวเตอร์ และสมาร์ตโฟน เพื่อความบันเทิงของคนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศทางตะวันออกกลาง กรณีศึกษา ประเทศกาตาร์, สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และประเทศโอมาน. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ลลิตา พุทธชาติ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิภาวรรณ ถาวร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮครีในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

- ศุภกฤต ปิติพัฒน์; และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มเสมือนในเกมออนไลน์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*. 3(6 : 89-102.
- สุภาวดี จารียานุกุล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน
 บริบาลดูแลผู้สูงอายุของบริษัทบางกอกเฮลท์แคร์เซอร์วิส จำกัด. การค้นคว้า
 อิสระ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- อชิระ สัจจนวนัต; และวิลาสินี ยนต์วิทย์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อ
 การตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตร ด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญา
 ตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 14(2) :
 534-554.
- อริป อนันต์กิตติกุล. (2564). การพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ด้วย
 การจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมเรื่องพัฒนาการความร่วมมือและความขัดแย้ง
 ในประวัติศาสตร์สากลของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มหาวิทยาลัย
 ศิลปากร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Das. (2014). Linkages of Retailer Personality, Perceived Quality and Purchase
 Intention with Retailer Loyalty : A Study of Indian Non-Food Retailing.
Journal of Retailing and Consumer Services. 21(3) : 407-414.
- Hair; et al. (2010). **Multivariate Data Analysis : A Global Perspective**. 7th ed. ●
 New Jersey : Pearson Education Inc.
- Moslehpour; et al. (2015). Bakery Product Perception and Purchase Intention of
 Indonesian Consumers in Taiwan. **International Journal of Business and
 Information**. 10(1) : 63-94.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคชาวไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตร
นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือ
จากท่านในการตอบแบบสอบถาม การตอบแบบสอบถามเป็นการตอบตามความสมัครใจ ท่านสามารถ
ยุติการตอบได้ทุกเวลาที่ต้องการ

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษากลุ่มประชากรชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาตลาดเกมของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมของชาวไทย

ส่วนที่ 2 ความตั้งใจซื้อเกม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของบุคคล

เกมออนไลน์ (Game Online) หมายถึง เกมที่ต้องเล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตร่วมกับ
ผู้อื่นทั่วโลกหรือผู้เล่นที่อยู่ภายในเซิร์ฟเวอร์ของแต่ละพื้นที่โดยผู้เล่นรายนั้นจะต้องทำการลงโปรแกรม
เกม (Client) ไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์และจะต้องเล่นเกมผ่านเซิร์ฟเวอร์โดยข้อมูลทั้งหมดของผู้เล่น
จะถูกบันทึกลงใน Server

ดราวลี วรกานนท์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความคิดเห็นของท่านจากมากไปน้อย

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมากที่สุด

3 = ปานกลาง

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วย

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ภาพหน้าปกของเกมมีความน่าดึงดูดใจ					
2. ภาพรวมของเกมมีความน่าสนใจ					
3. เนื้อหาของเกมมีความน่าสนใจและน่าติดตาม					
4. เกมเป็นที่นิยม และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาสินค้าภายในเกมมีความเหมาะสม					
2. ราคาเกมมีความเหมาะสมกับคุณภาพของเกม					
3. ราคาเกมมีความหลากหลายราคาให้เลือก ตามความต้องการที่จะเล่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีช่องทางในการเลือกซื้อเกมที่ หลากหลาย					
2. มีช่องทางการลงทะเบียนจองไอเทม ทางออนไลน์					
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกเข้าถึงง่าย					
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีช่วงลดราคาของเกม					
2. มีช่วงของราคาพิเศษพร้อมโบนัส ภายในเกม					
3. มีการจัดกิจกรรมเฉพาะภายในเกมเพื่อแลกของรางวัล					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านบุคคล (People)					
1. การให้บริการของผู้พัฒนาเกมหรือ ผู้ดูแลระบบ					
2. ความรวดเร็วในการให้บริการในด้านการช่วยเหลือกรณีเกมมีปัญหา					
3. ผู้พัฒนาเกมมีการดูแลเอาใจใส่ในการปรับปรุงและพัฒนาเกม					
4. ผู้พัฒนาเกมมีการให้บริการที่ดี					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. มีระบบจัดการเกมที่มีประสิทธิภาพ					
2. การติดตั้งเกมมีความเรียบง่ายไม่ ซับซ้อนเกินไป					
3. การอัปเดตระบบเกม (Patch) เรียบง่ายไม่ซับซ้อนเกินไป					
4. มีการปรับปรุงและแก้ไขระบบ อย่างสม่ำเสมอ					
5. ผู้พัฒนาเกมให้ความสำคัญ แก่ระบบเกม					
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)					
1. สถานที่บริการมีการออกแบบที่ ทันสมัย					
2. สถานที่บริการมีการเข้าถึงได้ สะดวกสบาย					
3. มีการให้บริการที่รวดเร็ว					

ส่วนที่ 2 ความตั้งใจซื้อเกม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการซื้อเกมของท่าน

- ☐ สองสัปดาห์ครั้ง
 ☐ เดือนละ 1 ครั้ง
☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

2. จำนวนการซื้อเกมของท่านในแต่ละครั้ง

- ☐ ครั้งละ 1 เกม
 ☐ ครั้งละ 2-3 เกม
☐ มากกว่า 4 เกม

3. จำนวนเงิน/กำลังซื้อของท่านในแต่ละครั้ง

- ☐ 501-1,000 บาท ☐ 1,001-2,000 บาท
☐ มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3. จำนวนเงิน/กำลังซื้อของท่านในแต่ละครั้ง

- ☐ 501-1,000 ☐ 1,001-2,000
☐ มากกว่า 2,000 ขึ้นไป

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก

2. อายุ

- ☐ 15 ปี ☐ 16-20 ปี
☐ 21-25 ปี ☐ 26-30 ปี
☐ 31-35 ปี ☐ 36-40 ปี
☐ มากกว่า 41 ปี

3. อาชีพ

- ☐ นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัท
☐ ข้าราชการ ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพ

- ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง/หม้าย

5. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ น้อยกว่า 5,000 บาท | ☐ 5,001-8,000 บาท |
| ☐ 8,001-10,000 บาท | ☐ 10,001-20,000 บาท |
| ☐ 20,001-30,000 บาท | ☐ 30,001-40,000 บาท |
| ☐ 40,001-50,000 บาท | ☐ มากกว่า 50,001 บาท |

7. แนวเกมที่ชอบเล่น (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ แนวผจญภัย | ☐ แนวระทึกขวัญ |
| ☐ แนวแอ็คชั่น | ☐ แนวกีฬา |

